CINÉMA ET AUDIOVISUEL

optique culture

numéro 15 avril 2012

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Le marché du vidéogramme en 2011

MARTIN TÉTU *chargé de projet, OCCQ*

Faits saillants

Ventes totales

- Les ventes de vidéogrammes (formats DVD et Blu-Ray) totalisent 150,6 M$ en 2011 au Québec, un recul de 8,5 % par rapport à 2010 (164,6 M$). Si l'on compare avec 2009 (173,5 M$), la baisse se situe à 13,2 %.
- Ce repli s'explique par la diminution du nombre d'unités vendues (– 5,4 %) et celle du prix moyen des produits (– 3,3 %). Il s'est vendu 10,5 millions de vidéogrammes à un prix moyen de 14,33 $.
- Tous les segments du marché des vidéogrammes enregistrent des ventes en baisse, particulièrement celui des produits dont le premier marché provient de la télévision pour lesquels on observe une diminution de 7,2 % des unités vendues en un an.

Ventes de vidéogrammes québécois

- Les ventes de vidéogrammes québécois se caractérisent par la popularité des émissions de télévision, lesquelles représentent 36,0 % des ventes de produits québécois en 2011. Mais il s'agit d'une popularité qui décline : les vidéogrammes d'émissions de télévision québécoises affichent une forte diminution des ventes en un an (– 29,8 %). Globalement, les ventes de vidéogrammes québécois ont chuté de 14,3 %, passant de 731 810 unités (2010) à 626 917 unités (2011). La part de marché occupée par les vidéogrammes québécois connaît ainsi une quatrième baisse annuelle consécutive, passant de 9,1 % en 2007 à 6,0 % en 2011.

Palmarès 2011

- Trois vidéogrammes sur cinq (58,7 %) vendus au Québec sont des films états-uniens, et les titres les plus populaires sont les superproductions ayant aussi connu un grand succès au cinéma. C'est le cas des deux parties de *Harry Potter et Les reliques de la mort* (1re et 2e rang) et de *Les bagnoles 2* (3e rang) qui dominent le palmarès des ventes de vidéogrammes en 2011. Pour leur part, les œuvres québécoises les plus vendus en DVD ont été, dans l'ordre, *Bon Cop Bad Cop*, *André Sauvé en spectacle* et *Lance et compte*.

Ce bulletin présente des données sur les ventes de vidéogrammes neufs au Québec en nombre d'unités et en dollars pour la période 2007-2011. Les différents segments de marché sont détaillés (selon le premier marché pour lequel l'œuvre a été produite, le genre, l'origine). Enfin, une comparaison avec le marché du cinéma en salle, sous l'angle des titres les plus populaires, permet de dégager certaines similitudes aux deux marchés au Québec. Comme complément, les titres les plus vendus sont identifiés sous forme d'un palmarès général (vidéogrammes de toutes origines) et d'un palmarès « québécois » (vidéogrammes produits au Québec).

Québec

Table des matières

3 État du marché en 2011

4 Caractéristiques des ventes de vidéogrammes en 2011

7 Les grands succès

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
M	Million
k	Millier
..	Donnée non disponible
-	Néant ou zéro
$	En dollars
...	N'ayant pas lieu de figurer

Notes méthodologiques

Les données de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) concernent les ventes de vidéogrammes neufs pour visionnement privé au Québec et excluent le marché de la revente et de la location. Les différents types de vidéogrammes sont retenus, tant les films que les émissions de télévision et les productions de tout genre destinés au seul marché de la vente au détail[1]. De plus, seuls les titres vendus sur support physique sont pris en compte, ce qui exclut la vidéo sur demande (VSD) vendue par câble (ex. : *Illico*) ou par Internet (ex. : *iTunes*, *Netflix*). L'appellation « vidéogramme » recouvre ici les divers supports vidéo vendus au Québec pour visionnement privé (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD), parmi lesquels dominent les DVD.

Les données utilisées dans ce bulletin couvrent principalement la période 2007 à 2011. Elles fournissent ainsi une image relativement courte de l'évolution du marché du vidéogramme au Québec. Ces données de ventes proviennent de la banque de données *VideoScan* de la firme Nielsen. Les ventes sont compilées toutes les semaines, pour chaque titre de vidéogramme, à partir des renseignements fournis par les commerces de détail à Nielsen. Ces commerces, quant à eux, sont composés uniquement d'établissements faisant partie de chaînes, ce qui exclut les commerces indépendants de plus petite taille qui ne se retrouvent donc pas dans les participants de VideoScan.

La couverture de Videoscan pour le Québec comprend un premier groupe de commerces qui inclut un échantillon d'établissements faisant partie de grandes chaînes de supermarchés, pharmacies et grandes surfaces. Cet échantillon fournit les données de ventes (unités et dollars), permettant d'estimer les ventes totales de l'ensemble de ce groupe de commerces.

Un deuxième groupe comprend toutes les succursales de certaines chaînes, surtout de produits électroniques, de supermarchés ou de pharmacies. Cet ensemble fournit le nombre d'unités vendues ainsi que le montant des ventes.

Le troisième groupe comprend tous les établissements des chaînes de magasins spécialisés de produits culturels à grande surface, par exemple les Renaud-Bray, Archambault, HMV, ainsi que les chaînes de clubs vidéo. Ce groupe fournit le nombre d'unités vendues, mais non le montant des ventes. Le montant des ventes de ce troisième groupe est alors estimé à partir du prix moyen observé dans les deux autres groupes.

La couverture de VideoScan comporte donc certaines limites. Par exemple, les ventes des vidéoclubs indépendants, de certaines chaînes régionales ainsi que celles des sites Web spécialisés dans la vente de vidéogrammes par correspondance ou les ventes sans intermédiaire (par exemple, lors de spectacles) ne sont pas comptabilisées. En conséquence, les données publiées par l'OCCQ à ce sujet sous-estiment la taille du marché de la vente de vidéogrammes au Québec.

La banque de données VideoScan ne contient aucune information quant à l'origine québécoise des vidéogrammes. Le repérage des titres québécois parmi les titres canadiens, de même que les compilations qui en découlent, est effectué par l'OCCQ.

1 Ces ventes n'incluent toutefois pas les DVD musicaux, par exemple les captations de spectacles (traités avec les statistiques des enregistrements sonores de l'OCCQ), ni les DVD du marché pour adulte (non collectés par Nielsen et non traités par l'OCCQ).

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

TÉTU, Martin (2012). « Le marché du vidéogramme en 2011 », *Optique culture*, n° 15, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril, 8 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

État du marché en 2011

Le marché du vidéogramme a atteint 150,6 M$ en 2011 au Québec, soit 10,5 M unités vendues au prix moyen de 14,33 $ (tableau 1). Il s'agit d'une contraction de 8,5 % du marché par rapport à l'année précédente (164,6 M$)[2] (figure 1). Cette baisse en valeur du marché est le résultat de la diminution du nombre d'unités vendues (– 5,4 %) conjuguée à celle du prix moyen du vidéogramme (– 3,3 %).

En cinq ans, le prix moyen des vidéogrammes a chuté de 8,0 %, passant de 15,58 $ (2007) à 14,33 $ (2011). Le nombre d'unités vendues lors de cette période a aussi diminué, mais à un niveau moindre, soit – 3,8 %, de 10,9 M$ (2007) à 10,5 M$ (2011). La baisse globale en valeur sur cinq ans induite par ces deux paramètres (prix moyen et unités vendues) atteint en conséquence 11,4 %, le chiffre d'affaires du marché passant de 170,0 M$ (2007) à 150,6 M$ (2011).

Les différents segments de marché, pour leur part, connaissent tous une baisse du nombre d'unités vendues : – 3,1 % pour les films, – 7,2 % pour les produits télévisuels et – 6,0 % pour les produits destinés à la vente au détail.

Cette contraction du marché du DVD en 2011 n'est pas particulière au Québec. En effet, pour la même année, la France affiche une diminution du même ordre, avec – 9,2 % en valeur[3]. Aux États-Unis, les ventes de films sur vidéogramme (DVD et Blu-Ray) déclinent de 12 % en 2011[4]. Cette comparaison entre pays suggère un marché global de la vidéo sur support physique en nette diminution.

Tableau 1 **Ventes de vidéogrammes[1], Québec, 2007-2011**

	Unité	2007	2008	2009	2010	2011	TCAM[2]
							%
Ventes[3]	k$	170 008	170 810	173 459	164 585	150 550	– 3,0
Unités vendues	k	10 913	11 104	11 631	11 102	10 503	– 1,0
Prix moyen	$	15,58	15,38	14,91	14,83	14,33	– 2,1

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Estimations calculées par l'Institut de la statistique du Québec à partir des données de VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 1 **Évolution du marché de la vente[1] de vidéogrammes[2], Québec, 2004-2011**

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Estimations calculées par l'Institut de la statistique du Québec à partir des données de VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2. La fermeture de 19 succursales de la chaîne Blockbuster au Québec en 2011 peut avoir eu un impact sur les ventes de DVD.
3. Source : Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). [En ligne.] http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-video.
4. Source : USA Today. [En ligne.] http://www.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-10/blu-ray-sales-2011/52473310/1.

Caractéristiques des ventes de vidéogrammes en 2011

Les ventes selon le premier marché[5]

Les films issus du cinéma prédominent à hauteur de 63,1 % au sein des vidéogrammes vendus (tableau 2, figure 2). Ce sont d'ailleurs des films ayant été exploités précédemment en salle qui occupent les 10 premières places du palmarès annuel des vidéogrammes (voir le tableau 6). Les émissions de télévision (ex. : séries, émissions pour enfants) retiennent une part résolument moindre de 18,2 % des unités vendues. Les productions conçues expressément pour la vente au détail (ex. : spectacles filmés, vidéos de mise en forme, etc.) suivent avec une part de 9,3 % des ventes.

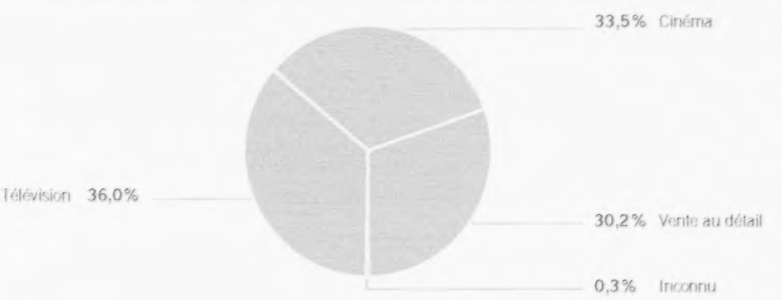
Toutefois, les vidéogrammes d'origine québécoise se distinguent par une répartition très différente en ce qui concerne les types de produits. En effet, les trois catégories (films, télévision et productions destinées à la vente au détail) obtiennent chacune une part égale des ventes de vidéogrammes québécois : 36,0 % des unités vendues sont des émissions de télévision, 33,5 % des films et 30,2 % des productions destinées à la vente au détail (figure 3). Signalons que les spectacles d'humoristes, intégrés à la catégorie de « vente au détail », sont très populaires au Québec et contribuent à l'importance de cette catégorie parmi les produits québécois. Notons aussi que la part dévolue aux émissions de télévision dans les ventes de vidéogrammes québécois décline constamment depuis 2007, passant de 52,4 % (2007) à 36,0 % (2011).

Figure 2 **Répartition des vidéogrammes vendus[1], selon le premier marché, Québec, 2011**

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 3 **Répartition des vidéogrammes québécois vendus[1], selon le premier marché, Québec, 2011**



1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2 **Nombre de vidéogrammes vendus[1], selon le premier marché[2], Québec, 2010-2011**

	Origine québécoise				Autres origines				Total			
	2010		2011		2010		2011		2010		2011	
	Unités vendues	Part	Unités vendues	Part	Unités vendues	Part	Unités vendues	Part	Unités vendues	Part	Unités vendues	Part
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinéma	171 546	23,4	210 056	33,5	6 666 793	64,3	6 417 146	65,0	6 838 339	61,6	6 627 202	63,1
Télévision	321 479	43,9	225 530	36,0	1 737 044	16,8	1 683 824	17,0	2 058 523	18,5	1 909 354	18,2
Vente au détail	235 208	32,1	189 249	30,2	803 001	7,7	786 174	8,0	1 038 209	9,4	975 423	9,3
Inconnu	3 577	0,5	2 082	0,3	1 163 112	11,2	989 042	10,0	1 166 689	10,5	991 124	9,4
Total	**731 810**	**100,0**	**626 917**	**100,0**	**10 369 950**	**100,0**	**9 876 186**	**100,0**	**11 101 760**	**100,0**	**10 503 103**	**100,0**

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Le premier marché désigne ici le marché pour lequel l'œuvre a été originellement produite, c'est à dire le cinéma, la télévision ou la vente au détail.

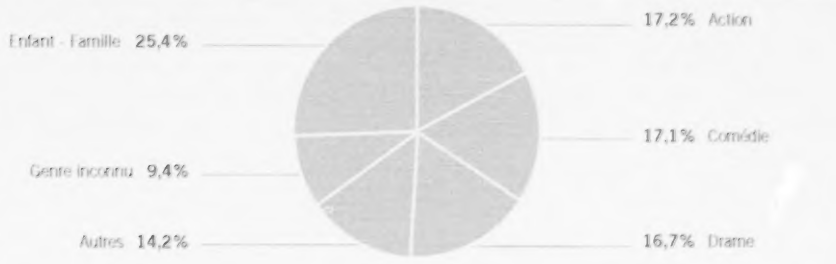
Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Le *premier marché* désigne ici le marché pour lequel l'œuvre a été originellement produite, c'est à dire le cinéma, la télévision ou la vente au détail.

Les ventes selon le genre

Dans un contexte de diminution des ventes des différents genres de vidéogrammes, il est intéressant de constater que les vidéogrammes *enfant-famille* ont vu bondir leur nombre d'unités vendues de 8,6 %, passant de 2,5 M (2010) à 2,7 M (2011). C'est aussi ce genre familial qui domine dans les ventes (figure 4), avec une part de marché supérieure à 20 % chaque année depuis 2007 (figure 5). Par ailleurs, les cinq premières positions du palmarès de 2011 sont occupées par des films pour toute la famille, autre manifestation de cette popularité. Par contre, les autres genres de vidéogrammes ont affiché une baisse de leur nombre d'unités vendues en 2011 : *drame* (– 10,5 %), *comédie* (– 7,3 %), *action* (– 2,5 %) et *autres* (– 12,4 %) (tableau 3).

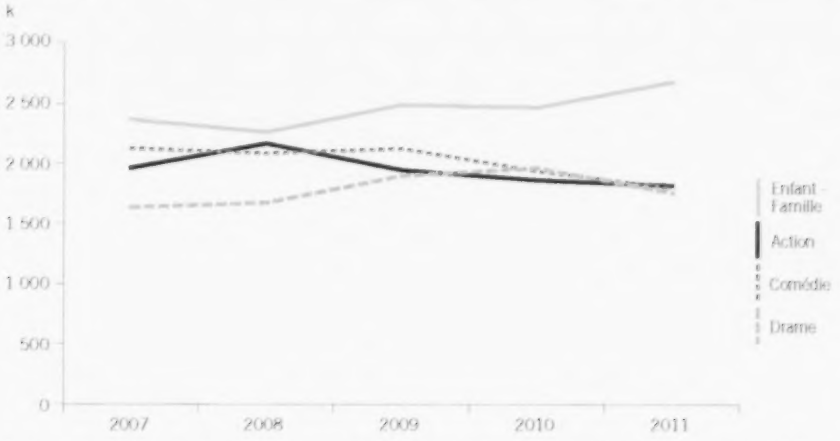
Figure 4 **Répartition des vidéogrammes vendus[1] selon le genre, Québec, 2011**



1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 5 **Nombre de vidéogrammes vendus[1] selon le genre, Québec, 2007-2011**



1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 3 **Nombre de vidéogrammes vendus[1] selon le genre, Québec, 2007-2011**

	2007		2008		2009		2010		2011	
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
Action	1 955	17,9	2 156	19,4	1 937	16,7	1 856	16,7	1 810	17,2
Comédie	2 118	19,4	2 078	18,7	2 117	18,2	1 932	17,4	1 791	17,1
Drame	1 631	14,9	1 670	15,0	1 893	16,3	1 958	17,6	1 753	16,7
Enfant - Famille	2 356	21,6	2 253	20,3	2 480	21,3	2 459	22,1	2 670	25,4
Autres	1 845	16,9	2 077	18,7	2 032	17,5	1 708	15,4	1 495	14,2
Genre inconnu	1 007	9,2	868	7,8	1 172	10,1	1 190	10,7	985	9,4
Total	**10 912**	**100,0**	**11 103**	**100,0**	**11 631**	**100,0**	**11 102**	**100,0**	**10 503**	**100,0**

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes de DVD selon leur origine

Ce sont les productions états-uniennes qui ont dominé le marché des vidéogrammes à hauteur de 79,6 % des ventes en 2011 (figure 6). Une majorité de ces produits états-uniens sont des films (74,2 %). La popularité des produits états-uniens est en effet particulièrement forte pour le segment de marché des films : 93,0 % des films vendus au Québec proviennent des États-Unis. Sur l'ensemble des ventes, près de trois vidéogrammes sur cinq vendus sont des films des États-Unis (58,7 %).

Les productions québécoises, de leur côté, représentent selon les années entre 9,1 % (2007) et 6,0 % (2011) des ventes totales de vidéogrammes. En 2011, le nombre de productions québécoises vendues chute de 14,3 % par rapport à 2010, passant de 731 810 unités à 626 917 unités (soit 104 893 DVD de moins). Parmi les productions québécoises, ce sont les émissions de télévision qui affichent la plus forte diminution avec un recul de – 29,8 %. La part québécoise du marché du DVD connaît ainsi une quatrième diminution annuelle consécutive. Cette baisse est le résultat du nombre de semaines où les ventes des produits québécois sont en baisse par rapport à 2010, soit 34 semaines sur 52.

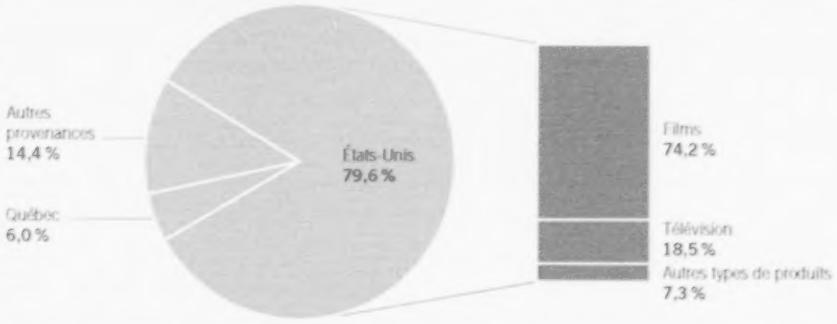
Tableau 4 **Répartition du nombre de vidéogrammes vendus[1] selon le pays d'origine, Québec, 2007-2011**

Pays	2007	2008	2009	2010	2011
			%		
France	1,8	1,5	1,1	1,8	1,7
Québec	9,1	7,5	7,0	6,6	6,0
États-Unis	75,4	79,7	77,2	77,5	79,6
Royaume-Uni	0,9	1,0	2,3	1,1	1,4
Autres pays[2]	2,1	1,9	2,2	2,0	1,9
Origine inconnue	10,8	8,2	10,2	11,0	9,4
Total[3]	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Comprend le Canada hors Québec.
3. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 6 **Répartition du nombre de vidéogrammes vendus[1] selon le pays d'origine, Québec, 2011**



1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les grands succès

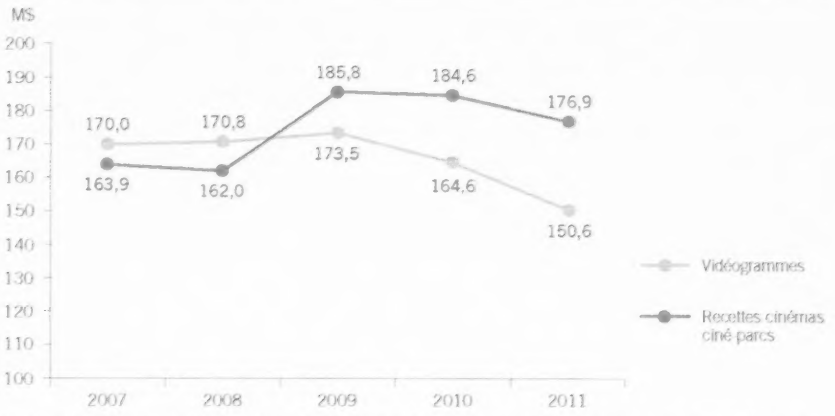
Concordance des succès au cinéma et des succès en vidéogramme

Le marché du vidéogramme et celui du cinéma en salle, au Québec, possèdent plusieurs similitudes, à commencer par leur chiffre d'affaires : des ventes de 150,6 M$ de vidéogrammes et des recettes de 173,3 M$ pour les cinémas et ciné-parcs en 2011 (figure 7). Les deux marchés sont aussi dominés par les productions états-uniennes à un niveau équivalent. En effet, les films des États-Unis ont attiré 77,1 % de l'assistance au cinéma, tandis que les vidéogrammes états-uniens ont représenté 79,6 % des ventes pour la même période.

Or, une importante différence entre les deux marchés réside dans le poids relatif des grands succès dans le total des ventes. En effet, le marché des films diffusés en salle est concentré autour d'un nombre relativement limité de films (près de 600 films en 2011), parmi lesquels quelques grands succès ont un impact déterminant sur l'ensemble des résultats d'exploitation. Ainsi, les 10 films les plus populaires de 2011 ont obtenu une part de 24,1 % de l'assistance dans les cinémas, tandis que le marché du vidéogramme reposait sur 25 439 titres en 2011 et que les 10 titres les plus vendus comptaient pour seulement 6,2 % des ventes.

Quant aux très grands succès, ce sont souvent les mêmes « superproductions » pour les deux différents marchés. On observe ce phénomène en comparant les palmarès annuels des meilleurs vendeurs des films sur vidéogramme et au cinéma (tableau 5). Les mêmes six films occupent une bonne partie des positions des deux palmarès. Il s'agit de *Harry Potter et les reliques de la mort (2e partie)*; *Les bagnoles 2*; *Transformers 3 : La face cachée de la lune*; *Rapides et dangereux 5*; *Les Schtroumpfs*; *Pirates des Caraïbes – La fontaine de Jouvence*. Cette situation n'est pas propre à 2011. En effet, depuis 2007, on retrouve plusieurs films occupant des positions dans les deux palmarès annuels du vidéogramme et du cinéma en salle lors d'une même année.

Figure 7 **Ventes[1] de vidéogrammes[2] et recettes des cinémas et ciné-parcs, Québec, 2007-2011**



1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Estimations calculées par l'Institut de la statistique du Québec à partir des données de VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 5 **Palmarès des ventes de vidéogrammes[1] et palmarès de l'assistance aux films en salle[2], Québec, 2011**

Rang	Vidéogramme	Année de production	Films en salle	Année de production
1	Harry Potter et les reliques de la mort (1e partie)	2010	Harry Potter et les reliques de la mort (2e partie)	2011
2	Harry Potter et les reliques de la mort (2e partie)	2011	Les Schtroumpfs	2011
3	Les bagnoles 2	2011	La saga Twilight : Révélation (1re partie)	2011
4	Le Roi Lion	1994	Rapides et dangereux 5	2010
5	Raiponce	2010	Les aventures de Tintin	2011
6	Transformers 3 : La face cachée de la Lune	2011	Pirates des Caraïbes – La fontaine de Jouvence	2010
7	Rapides et dangereux 5	2011	Transformers 3 : La face cachée de la Lune	2011
8	Les Schtroumpfs	2011	Lendemain de veille 2	2011
9	Pirates des Caraïbes - La fontaine de Jouvence	2011	Starbuck	2011
10	Danse lascive	1987	Les bagnoles 2	2010

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.
2. Assistance compilée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Le palmarès

Les dix titres du palmarès possèdent des caractéristiques reflétant la popularité des différents segments du marché : ce sont tous des films (les films représentent 63,1 % des ventes) ; ce sont des productions états-uniennes (les produits des États-Unis représentent 79,6 % des ventes) ; les films pour la *famille* occupent les cinq premières positions (le genre réalise 25,4 % des ventes totales). Enfin, ce sont tous des films exploités en salle l'année courante ou celle ayant précédé leur sortie en vidéogramme, à l'exception d'un film plus ancien en réédition (*Danse lascive*, de 1987)[6].

Tableau 6 **Palmarès des ventes[1] de vidéogrammes, Québec, 2011**

Rang	Titre	Origine	Genre	Année de production
1	Harry Potter et les reliques de la mort (1re partie)	États-Unis	Famille	2010
2	Harry Potter et les reliques de la mort (2e partie)	États-Unis	Famille	2011
3	Les bagnoles 2	États-Unis	Famille	2011
4	Le Roi Lion	États-Unis	Famille	1994
5	Raiponce	États-Unis	Famille	2010
6	Transformers 3: La face cachée de la lune 3D	États-Unis	Action	2011
7	Rapides et dangereux 5	États-Unis	Action	2011
8	Les Schtroumpfs	États-Unis	Famille	2011
9	Pirates des Caraïbes : La fontaine de Jouvence 3D	États-Unis	Action	2011
10	Danse lascive	États-Unis	Drame	1987

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Palmarès des vidéogrammes québécois

Le palmarès des titres québécois est constitué de huit films et de deux spectacles d'humour. Parmi ces huit films, on compte cinq nouveautés et trois productions de la période 2004 à 2009. C'est d'ailleurs un film de cette dernière période, *Bon Cop Bad Cop* (2006), qui occupe la première position des ventes de produits québécois. Par ailleurs, à la différence du palmarès général, dominé par les films états-uniens du genre *enfant-famille*, les dix DVD du Québec les plus populaires sont plutôt du genre *comédie* (sept des dix titres du palmarès). Enfin, on retrouve un nombre particulièrement élevé de films parmi les vidéogrammes les plus vendus en 2011 : huit titres sur dix. Ceci tranche fortement avec les années précédentes (2006-2010), où le palmarès annuel incluait en moyenne quatre films seulement. Cette remontée du film québécois semble se faire au détriment des productions destinées à la vente au détail (et notamment des spectacles d'humoristes) dont on ne retrouve qu'un seul vidéogramme dans le palmarès de 2011.

Tableau 7 **Palmarès des ventes de vidéogrammes[1] québécois, Québec, 2011**

Rang	Titre	Genre	Année de production
1	Bon Cop Bad Cop	Comédie	2006
2	André Sauvé en spectacle	Comédie	2011
3	Lance et compte	Drame	2010
4	Incendies	Drame	2010
5	De père en flic	Comédie	2009
6	Gerry	Drame	2011
7	La grande séduction	Comédie	2004
8	Juste pour rire : Les grands moments	Comédie	2011
9	Le sens de l'humour	Comédie	2011
10	Starbuck	Comédie	2010

1. Le résultat des ventes de vidéogrammes (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) au Québec est compilé par l'Institut de la statistique à partir de données provenant de Nielsen VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6. En incluant la reprise du film *Le Roi Lion* en format 3D en salle en 2011.

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Martin Tétu
418 691-2414, poste 3138
martin.tetu@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
2e trimestre 2012
© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Institut de la statistique Québec